

XVI Congreso AECIT

Políticas activas en turismo

Respuestas a la singularidad del mercado laboral

Análisis del posicionamiento de los hoteles de la Región de Murcia respecto a la web 2.0 y las redes sociales

Soledad María Martínez María Dolores soledad.martinez@upct.es
Profesora Dpto de Métodos Cuantitativos e Informáticos-UPCT

Juan Pedro Mellinas Cánovas jpmc0@alu.upct.es
Alumno Master en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas

Juan Jesús Bernal García juanjesus.bernal@upct.es
Catedrático Dpto de Métodos Cuantitativos e Informáticos
Facultad de Ciencias de la Empresa – Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen:

El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no meros espectadores que visualizan información. Esta nueva realidad ha alcanzado una dimensión realmente significativa en los 3 últimos años con la popularización de las redes sociales, encabezadas por Facebook y Twitter. Ante esta nueva realidad, avalada por las cifras de usuarios, sería de esperar que el sector turístico y más concretamente el hotelero, fueran líderes en este sentido dada su elevada interrelación con Internet y las nuevas oportunidades de promoción y venta que creemos que estas herramientas les brindan. Por esta razón, pretendemos mostrar el nivel de implicación de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0. Por una parte se analizan una serie de factores relacionados con su presencia general en la web y por otra su nivel de uso en una serie de herramientas habituales de la Web 2.0, que se entienden como las más relevantes. Del análisis de estos datos, obtendremos una imagen clara del contexto y situación actual del desarrollo de las tecnologías de la comunicación en el sector hotelero regional respecto a las redes sociales.

Área Temática: *Efectos de la revolución tecnológica en el turismo*

XVI Congreso AECIT

Políticas activas en turismo

Respuestas a la singularidad del mercado laboral

Análisis del posicionamiento de los hoteles de la Región de Murcia respecto a la web 2.0 y las redes sociales

Resumen:

El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no meros espectadores que visualizan información. Esta nueva realidad ha alcanzado una dimensión realmente significativa en los 3 últimos años con la popularización de las redes sociales, encabezadas por Facebook y Twitter. Ante esta nueva realidad, avalada por las cifras de usuarios, sería de esperar que el sector turístico y más concretamente el hotelero, fueran líderes en este sentido dada su elevada interrelación con Internet y las nuevas oportunidades de promoción y venta que creemos que estas herramientas les brindan. Por esta razón, pretendemos mostrar el nivel de implicación de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0. Por una parte se analizan una serie de factores relacionados con su presencia general en la web y por otra su nivel de uso en una serie de herramientas habituales de la Web 2.0, que se entienden como las más relevantes. Del análisis de estos datos, obtendremos una imagen clara del contexto y situación actual del desarrollo de las tecnologías de la comunicación en el sector hotelero regional respecto a las redes sociales.

Área Temática: *Efectos de la revolución tecnológica en el turismo*

1. INTRODUCCIÓN

Internet cobra cada vez más importancia en la vida cotidiana de la mayor parte de los ciudadanos, así como en los procesos de comunicación y venta en la mayoría de los sectores de la economía. El turístico es uno de los más afectados por esta nueva realidad desde hace años, como lo indican los datos de diferentes estudios sobre internautas y turismo. Los que consultan Internet antes de decidir el destino de sus vacaciones, o los que contratan su hotel a través de la web, son ahora mayoría frente a los que no lo hacen.

Entre finales del pasado siglo y principios del presente, los hoteles de todo el mundo fueron entendiendo progresivamente la importancia que tiene Internet para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de una página web del hotel y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red, para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

Pero en los últimos años se ha producido un nuevo fenómeno denominado Web 2.0, que si bien fue definido¹ en 2005, ha alcanzado una dimensión realmente significativa en los tres últimos años con la popularización de las redes sociales, encabezadas por Facebook y Twitter. El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no meros espectadores que visualizan información. El cliente aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y videos con toda la web o con comunidades de usuarios. Que sean ellos los que aporten los contenidos hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte muy asequible a cientos de millones de usuarios.

¹ O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0.

Los internautas aportan contenidos, comentarios y opiniones sobre diferentes temas, que pueden ser leídos y vueltos a comentar por otros. Cuando se habla de personas, empresas, organizaciones y marcas, todos esos contenidos afectan a la forma en la que los demás las ven, dando lugar a la denominada “*reputación online*”.

Ante esta nueva realidad, avalada por las cifras de usuarios de las herramientas de la Web 2.0, las empresas y las marcas han comenzado a actuar, tratando de estar presentes en las redes sociales y gestionando su reputación online, en la medida que les es posible. Es de esperar que, el sector turístico y más concretamente el hotelero, fueran líderes en este sentido dada su elevada interrelación con Internet y las nuevas oportunidades de promoción y venta que estas herramientas les brindan.

Estamos ante un proceso, que guarda bastantes similitudes con el sufrido a finales del pasado siglo y principios de este, cuando los hoteles se debatían entre la necesidad o no de crear una página web. Ahora se trata de decidir si se ha de tener página de Facebook o Twitter, subir videos del hotel a Youtube y/o fotos a Flickr, o tener un blog.

La finalidad de este trabajo es estudiar el nivel de implicación actual de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en Internet. Por una parte se analizan una serie de factores relacionados con su presencia general en la web y por otra su nivel de uso de una serie de herramientas de la Web 2.0, que se entienden como las más relevantes. Del análisis de estos datos, obtendremos una imagen clara del contexto y situación actual del desarrollo de las tecnologías de la comunicación en el sector hotelero regional murciano.

2. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

A partir de la página web de turismo de la región de Murcia (www.murciaturistica.es), se han seleccionado la totalidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas regionales. Se trata de una muestra de 81 hoteles en total, siendo 3 de ellos de 5 estrellas, 39 de 4 estrellas y otros 39 de 3 estrellas (*Figura 1*). Se han excluido intencionadamente los campings, aparthoteles y alojamientos rurales, por su escaso número, además con la finalidad de trabajar con establecimientos de características generales homogéneas.

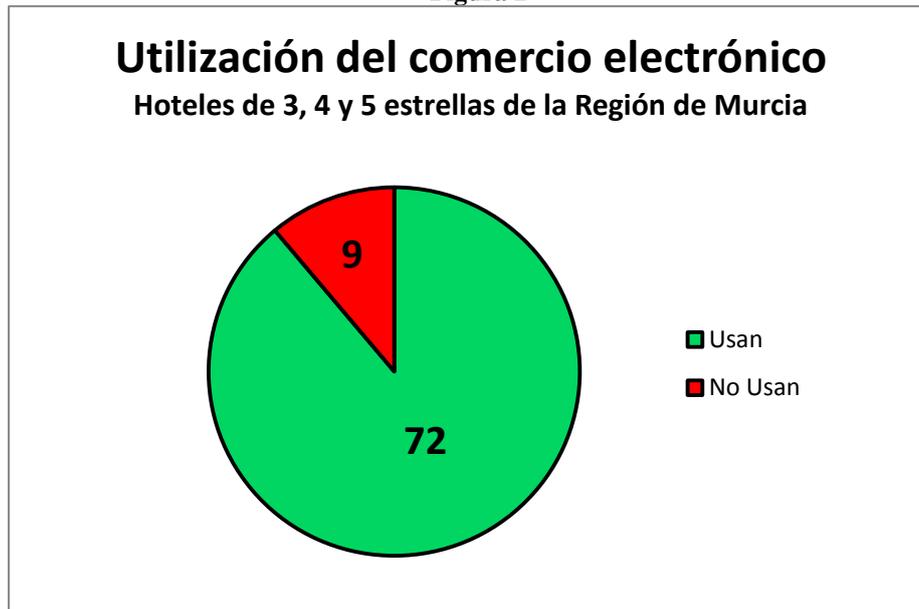
Figura 1



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.murciaturistica.es

De los citados 81 hoteles del total de la muestra, 72 ofrecen la posibilidad de realizar reservas a través de Internet, mientras que todavía hay 9 cuya presencia en la web es prácticamente inexistente o se limita a una página web en la que se ofrece información sobre el hotel y se dan unos datos de contacto para realizar reservas (*Figura2*). Hemos considerado que resultaría poco coherente estudiar la adaptación de estos hoteles a la Web 2.0, o su gestión de la reputación online (que también se analiza en otra parte que del trabajo y que no se expone aquí), cuando partimos de una situación muy precaria en cuanto a su relación con Internet. Por esta razón nos quedaremos con una muestra final de 72 hoteles.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Sobre cada uno de los hoteles objeto de este análisis, se estudian 28 parámetros diferentes, que consideramos definen las características básicas del hotel, la intensidad de su presencia en Internet, el aprovechamiento de las herramientas que proporciona la web y su integración en la Web 2.0. Dichos datos fueron obtenidos entre el 20 y el 25 de Marzo de 2011.

A continuación pasamos a enumerar las variables consideradas, así como los criterios seguidos para la clasificación de algunos de los parámetros estudiados:

- 1. Número de estrellas del hotel.*
- 2. Número de Fotos en la página web.*
- 3. Número de Videos de la página web.*
- 4. Tipo de Web:* Se indica si la página web del hotel es una "subpágina" dentro de la web de la cadena hotelera a la que pertenece, o si por el contrario cuenta con una web

propia independiente. En el caso de hoteles independientes, necesariamente será una web propia. Por lo tanto se subclasifica en: Web Propia y Web integrada en la web de la cadena hotelera.

5. *Motor de reservas propio en la página web*: Se indica si es posible realizar reservas directamente en la página web del hotel, realizando el pago en el acto. Se considera que la página del hotel no tiene motor de reservas, cuando lo que se incluye es un enlace a [booking.com](https://www.booking.com)² para realizar la reserva o el cliente queda a la espera de una confirmación para poder completar dicha reserva.

6. *Q de Calidad*: Se indica si el hotel tiene concedida la Q de calidad. Para ello si ha comprobado si aparece una indicación en la página web de inicio del hotel.

7. *Servicio WIFI en el hotel*: Se indica si el hotel dispone de red Wifi gratuita para sus clientes. Para ello se ha comprobado lo publicitado en la página web del mismo.

8. *Vinculación con cadenas hoteleras*: Se consideran hoteles independientes aquellos que no pertenecen a ninguna cadena, incluyéndose aquellos grupos de 2 hoteles agrupados en la misma localidad. Se considera pequeña cadena a la cadena hotelera de menos de 10 hoteles. Siendo gran cadena a la cadena hotelera de 10 o más hoteles. Se toma el dato de la información publicada en la página web de cada hotel. La subclasificación por tanto es: Independiente, Vinculado a pequeña cadena o Vinculado a gran cadena.

9. *Uso de las principales redes sociales*: Se indica si los hoteles están presentes en estas redes sociales. Además, se distinguen entre aquellos que tienen un usuario propio, y los que únicamente la cadena usa estas herramientas, sin personalizar para

² www.booking.com: Es la página web líder en reservas de hoteles en España. Ofrece a los hoteles que carecen de motor de reservas, pero venden a través de booking, insertar un enlace en su página web, que permita a sus clientes realizar una reserva de forma inmediata.

cada hotel. La información se adquiere de la página web de cada hotel, desglosando entre si tienen Facebook, Twitter, Canal de YouTube y Flickr propios, o de la cadena.

11. Hotel registrado en Google Maps: La información se obtiene observando la ficha de cada hotel en Google Maps, comprobando si en la parte superior derecha aparece el mensaje “Entrada verificada por el propietario” o “¿Propietario del negocio?”.

15. Población: Lugar en donde se ubica el hotel en la región de Murcia.

3. USO DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El crecimiento de Internet ha venido acompañado de un uso cada vez más intenso de la red por parte de empresas o instituciones. Pero hay ciertos productos y servicios que, por sus características propias o por el perfil de sus clientes, son más propensos a la utilización de la red como herramienta de comunicación y venta.

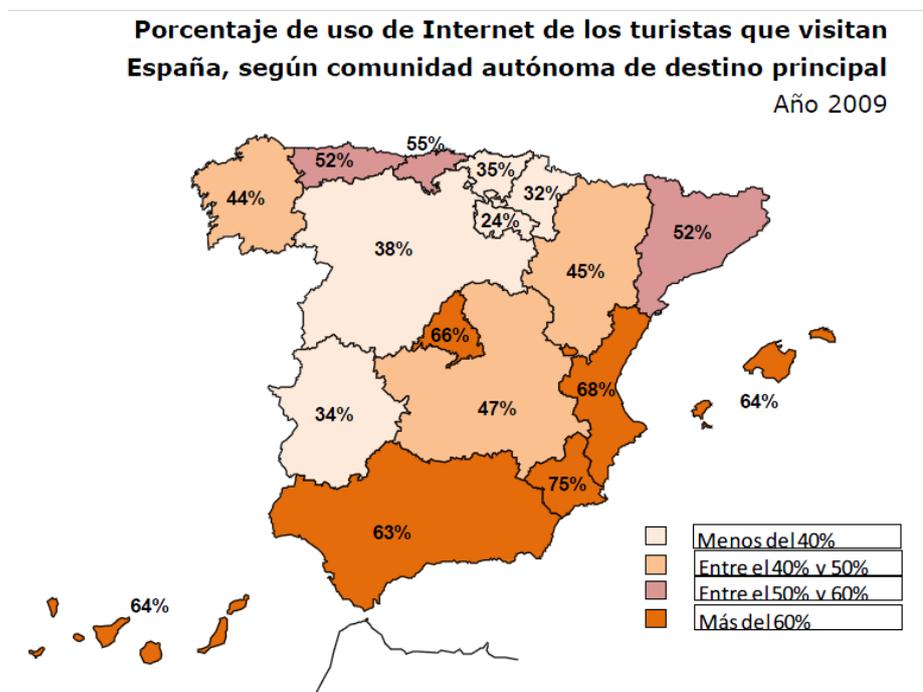
Los servicios turísticos ocupan un lugar destacado y preeminente en este aspecto. Según la AIMC³ son las categorías Billetes, Alojamiento, Ocio y Paquetes vacacionales las que ocupan los primeros lugares, sumando un 33,2% de la totalidad de procesos de compra informados a través de la web. Se trata de datos que hacen referencia a los internautas españoles en 2010. Según dicha encuesta, en cuanto a compra real de productos, o servicios a través de Internet, los datos vuelven a situar a los servicios turísticos como los más destacados con un 37,3% del total.

³ Macro Encuesta Internet AIMC 2010, p. 101 y p. 104

Si nos referimos a los turistas extranjeros que nos visitan cada año, la influencia de Internet en la toma de sus decisiones de compra es también muy relevante. El 60% de ellos lo usa para diferentes cuestiones relativas a su viaje⁴.

Pero la cifra toma una especial importancia cuando observamos el análisis por comunidad autónoma. El 75% de los turistas que visitaron la región de Murcia, lo hicieron previo uso de Internet para planificar o contratar su viaje (Figura 3). Este dato es muy relevante, y ha de ser considerado por los integrantes de nuestra muestra.

Figura 3



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

En cuanto al volumen de facturación que supone el comercio electrónico, dentro de la industria del turismo, los datos son también muy reveladores. En el año 2009, por primera vez el volumen de reservas realizadas online superó al del resto de la industria del viaje (estudio de PhoCusWright encargado de la European Technology & Travel Services (ETTSA)). Llegados a este punto, todo hace indicar que seguirá esta progresión en el peso del negocio online, respecto al total del mercado turístico. Si los turistas usan mayoritariamente Internet

⁴ Encuesta de Gasto Turístico Egatur. Uso de Internet por parte de turistas que visitan España-2009

para informarse sobre sus viajes y hacer las correspondientes reservas, no cabe duda que para los hoteles, el cuidado de su presencia en Internet debería tener también una importancia muy relevante.

4. WEB 2.0 Y TURISMO

Ya se ha comentado que desde la irrupción de Internet en nuestra sociedad, a mitad de los años 90 las empresas han visto en este nuevo medio de comunicación una oportunidad para ofrecer sus productos y servicios. La herramienta más básica e inmediata para conseguir esto, ha sido la creación de una página web de empresa.

Pero la creación de una página web, suele suponer un gasto de varios miles de euros para el establecimiento hotelero, por lo que muchos de ellos se mostraron reacios a realizar una inversión de tal calibre en una primera etapa. Así en 2001, el 63,26% de los alojamientos españoles disponía de web, mientras que en 2009 ese porcentaje se incrementó hasta el 89,90% (INE). A efectos prácticos, esta cifra se la sitúa cerca del 100%, cuando hablamos de hoteles con 3 o más estrellas y que abren durante casi todo el año.

Aquellos hoteles que vieron desde un principio claras posibilidades en el mundo online, decidieron crear su página web durante la primera fase de desarrollo de Internet (periodo 1995-2000). De esta forma han tenido la posibilidad de tener más tiempo de amortizar su inversión inicial, además de tener una ventaja competitiva durante algunos años, frente a aquellos hoteles que todavía no disponían de ella.

Los hoteles que prefirieron ignorar la importancia de Internet en sus primeros años, acabaron rendidos a la evidencia y se incorporaron a la red en una segunda fase (periodo 2001-2009). Conscientes del error cometido, decidieron rectificar y realizar una inversión económica que finalmente les pareció imprescindible. En el proceso, no evitaron el pago de un precio, que en principio les parecía excesivo.

Actualmente, el tener o no tener página web no es un elemento diferenciador para un hotel, ya que casi todos tienen una. En cuanto a su diseño, contenidos y atractivo general, si se podrían establecer diferencias considerables, aunque muy difíciles de cuantificar.

Pero en 2005, surge el concepto de Web 2.0⁵, para tratar de explicar un nuevo fenómeno en Internet, por el cual los usuarios pasaban a ser partícipes de la web, y no meros espectadores que visualizan información (ver también Lincoln, 2009)⁶. El usuario aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y videos con toda la web o con comunidades de usuarios. El que los usuarios aporten contenidos, hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte asequible a cientos de millones de usuarios.

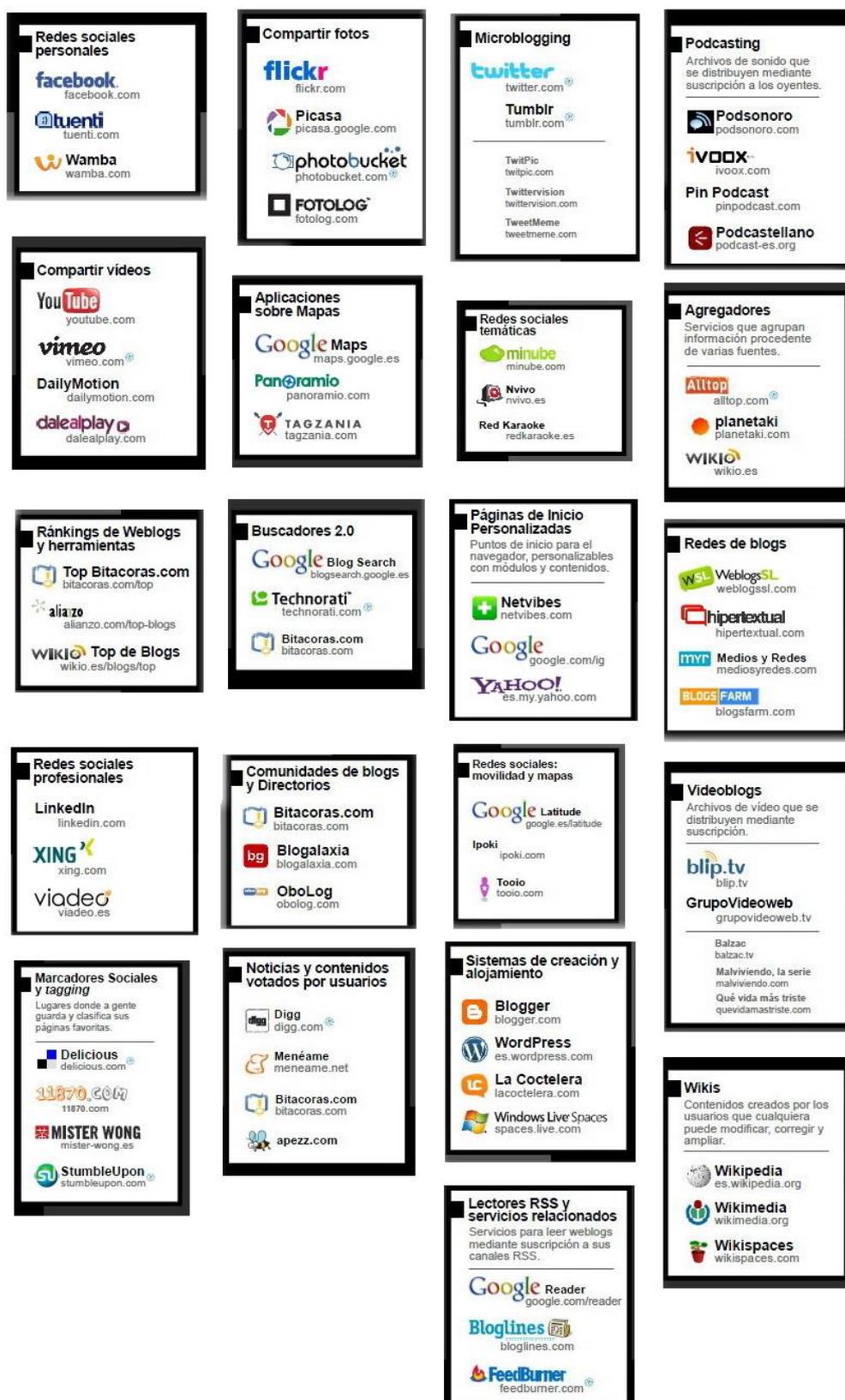
La frontera para definir qué se considera Web 2.0 y que son simplemente nuevas webs o aplicaciones es muy sutil, ya que puede englobar diferentes aspectos, según el autor: Consideramos interesante mostrar como quedaría el mapa de la Web 2.0, según la Fundación Orange, en el que se tratan de agrupar todas aquellas webs o aplicaciones consideradas como parte de la Web 2.0 (*Figura 4*)

Se realizan 21 agrupaciones diferentes para tratar de explicar esta diversa realidad: Redes sociales personales, compartir fotos, compartir videos, microblogging, aplicaciones sobre mapas, redes de blogs, noticias y contenidos votados por usuarios, etc.

⁵ O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0.

⁶ Lincoln S.R.. (2009). Mastering Web 2.0

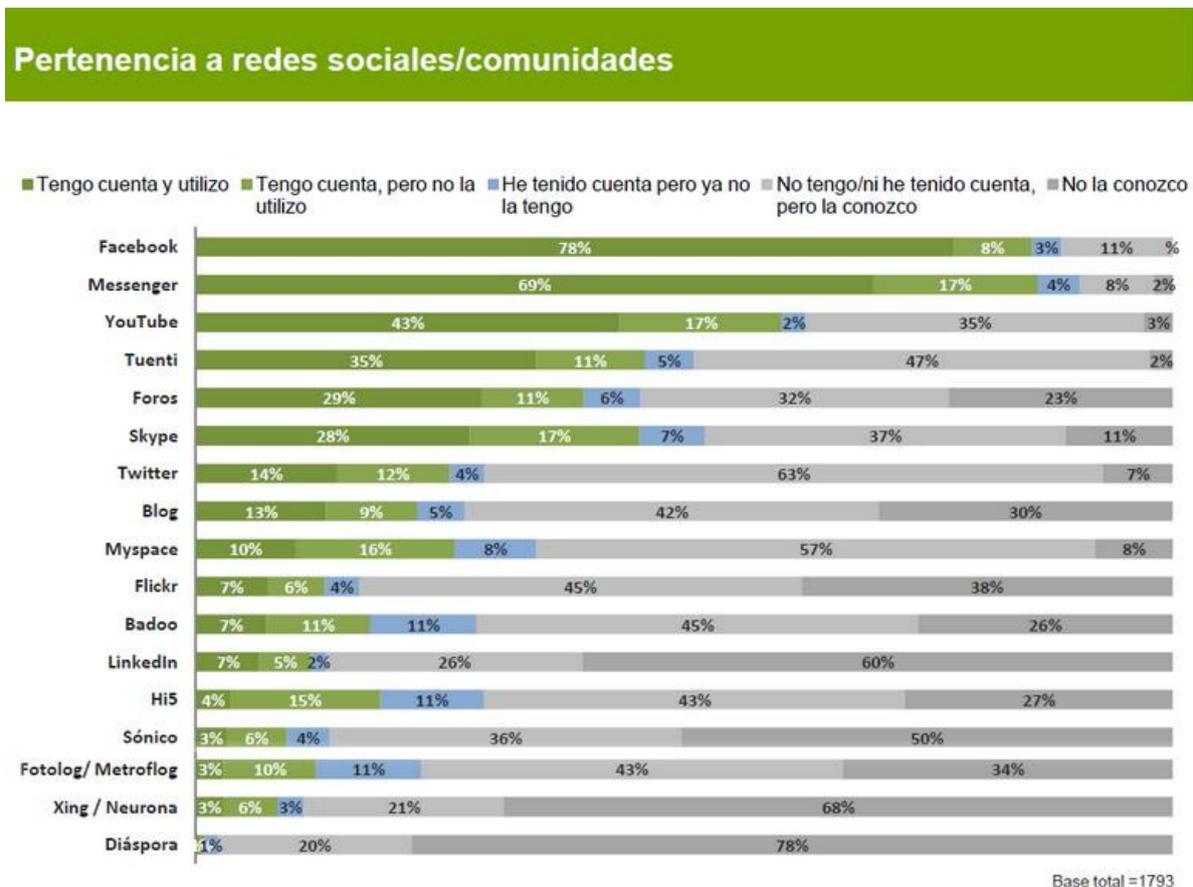
Figura 4



Fuente: Elaboración propia a partir de Cuadro de Fundación Orange

Cuando tratamos de cuantificar la relevancia de estas nuevas herramientas, es necesario acudir a cifras de usuarios, visitas, etc. para cada una de las webs, redes o comunidades existentes. Pero resulta obvio, después de observar la *Figura 7*, que no resulta viable realizar un análisis que englobe la totalidad de lo que se considera Web 2.0, cuantificando su relación con los hoteles de la Región de Murcia. Por esta razón, se ha optado por estudiar en una primera aproximación, una serie de aspectos y herramientas, que se consideran básicas para entender el fenómeno de la Web 2.0 aplicado a los hoteles, aportando datos cuantitativos para su posterior análisis.

Figura 5



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

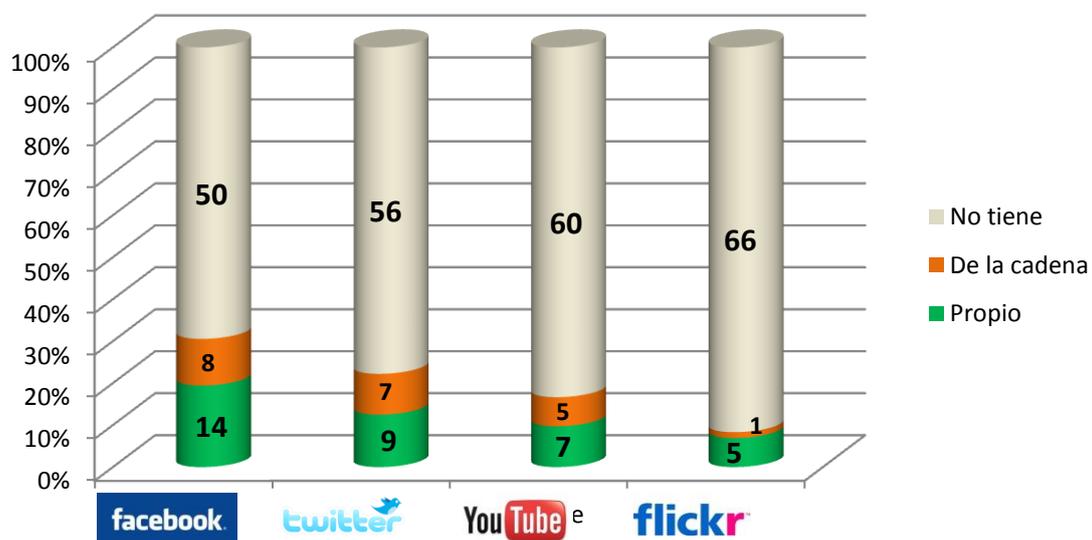
En lo relativo a redes sociales o comunidades, la *Figura 5* nos muestra el porcentaje de internautas que son usuarios de cada una de ellas. Tengamos en cuenta que para acceder a

muchas de ellas y visualizar sus contenidos, no es necesario pertenecer a esa comunidad, como sucede en el caso de Youtube o Flickr.

A pesar de estas evidencias empíricas, la planta hotelera regional y nacional, parece que aún no ha asumido por completo la importancia del fenómeno para sus negocios. El nivel de implantación de estas tecnologías, es aún bastante bajo en Murcia (*Figura 6*).

Figura 6

Uso de redes sociales en hoteles



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

Nos encontramos así en una situación similar a la existente a finales de los años 90, tal y como se ha mencionado anteriormente, en la que existían una serie de hoteles (entonces minoría) con página web, mientras que el resto posponía su incorporación a Internet. En este caso también hay una minoría de hoteles que han comenzado a integrarse en la Web 2.0, mientras que una mayoría ignora, o minusvalora este fenómeno.

Aun existiendo estas similitudes entre ambas situaciones, también hay diferencias en cuanto inversión, cualificación del personal y mantenimiento necesarios. En la siguiente tabla se resumen estos conceptos.

	Página web	Web 2.0
Inversión necesaria	Miles de euros para el diseño de la página web	No es necesaria inversión monetaria, se trata de herramientas gratuitas.
Personal necesario	Programadores web	Usuarios de las herramientas web 2,0, presentes en cualquier hotel.
Mantenimiento	Inexistente	Necesario para varias herramientas

Fuente: Elaboración propia

Éstas diferencias, entre ambos fenómenos, deberían hacer que la incorporación de las empresas hoteleras a la Web 2.0 fuera un proceso más rápido de lo que lo fue en un principio el decidir tener una página web del hotel. El empleo de estrategias de Benchmarking⁷, para una incorporación inicial a la Web 2.0 con costes reducidos, puede ser una opción a considerar.

El hecho de que gran parte de las herramientas de la Web 2.0 tengan un origen basado en el entretenimiento, con un perfil de usuario muy joven, puede hacer que muchos directivos hoteleros no logren verlas como oportunidades de promoción y negocio. Pero, como se puede observar en las estadísticas de uso de Facebook de Socialbakers⁸, y como se conocerá con el posterior análisis de esta red social, esas apreciaciones no son correctas. De hecho el 69% de los usuarios de Facebook en España tienen más de 24 años, y el 29% más de 34.

Si además los propios directivos no son usuarios activos de estas herramientas, en su vida personal, el problema puede verse agravado. El desconocimiento total de esta realidad, o

⁷ Benchmarking: Técnica basada en la evaluación de los procesos de las organizaciones que evidencian mejores prácticas en un área de interés, para imitar su funcionamiento.

⁸ Socialbakers.com: Página web especializada en estadísticas sobre Facebook.

un conocimiento superficial y distorsionado de lo que es y representa la Web 2.0 por parte del personal directivo de los hoteles, puede posponer en muchos casos su inevitable desembarco en la misma.

5. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Los datos de la *Figura 7* ponen de manifiesto que las decisiones sobre la actividad de la empresa en Internet, son tomadas directamente por la dirección del propio hotel en la mayoría de los casos. No es la presencia de una compleja burocracia propia de grandes organizaciones, lo que puede impedir que un hotel de la región de Murcia se incorpore a la Web 2.0. Por lo general, el turista desea saber cómo es el hotel donde se plantea alojarse, sí como los lugares que pretende visitar. Las fotografías y vídeos que se muestran en la página web del hotel son la forma más inmediata de acceder a esta información. Algo más de la mitad de los establecimientos analizados, muestra una amplia variedad de fotografías, mientras que en el resto se hace de una forma más limitada (*Figura 8*).

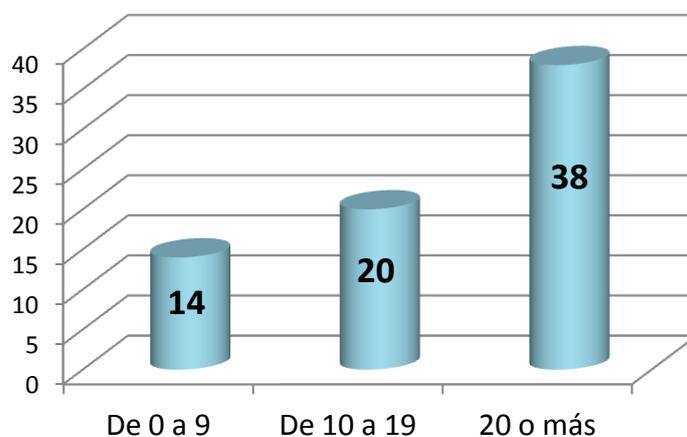
Figura 7



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Fotos en la web del hotel

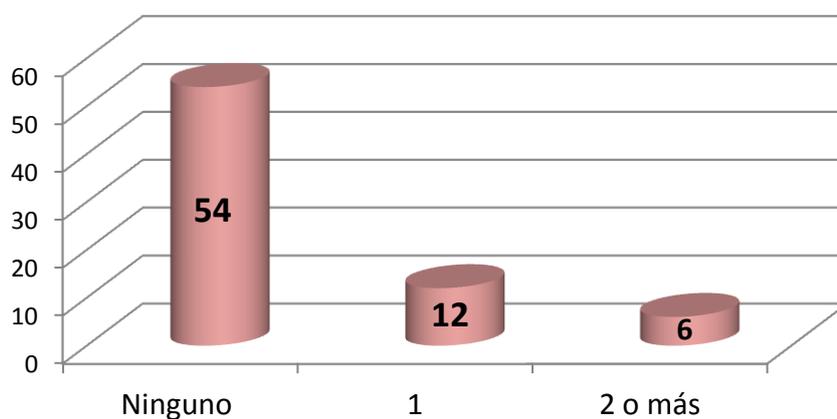


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso de videos, su utilización resulta escasa, siendo una mayoría los que no exhiben videos de sus instalaciones, pocos que muestran un solo video y una minoría, por debajo del 10%, los que prestan una atención mayor a este tipo de contenidos. (Figura 9)

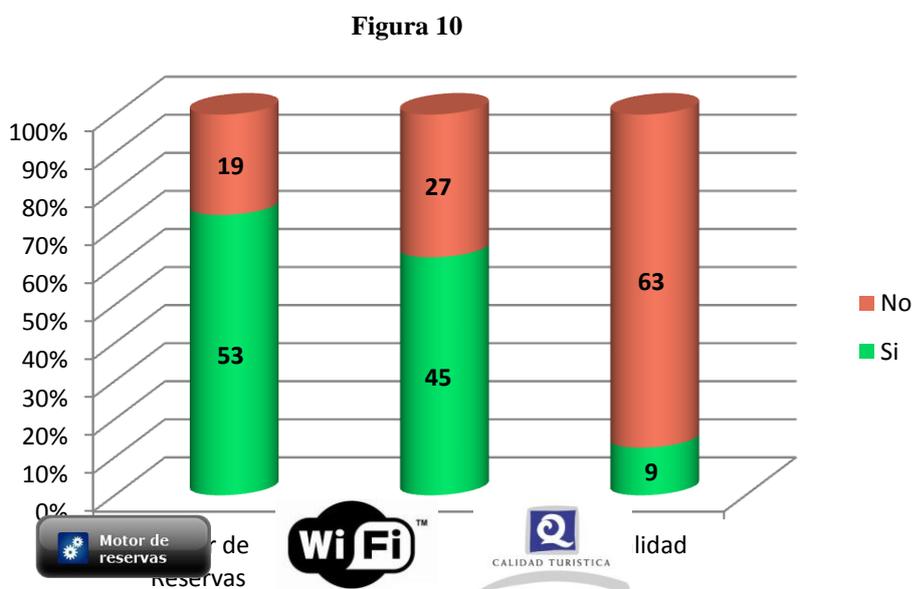
Figura 9

Nº de videos en la web del hotel



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la totalidad de los hoteles objeto de este estudio cuentan con una página web, no todos ellos ofrecen un motor de reservas propio. Aún quedan hoteles por incorporar una conexión Wifi gratuita, y son una minoría los que cuentan con la Q de calidad turística (Figura 10).



Fuente: Elaboración propia.

6. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS HOTELES EN LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

6.1. FACEBOOK

Según la página especializada FACEBOOKmarketing⁹ el número de usuarios de Facebook residentes en España es de 13.385.040, lo que supone el 28% de la población del país (48.351.532). Además, el observatorio de Redes sociales¹⁰, indica que el 78% de los usuarios de Internet tienen cuenta en Facebook y la utilizan, existiendo un 11% adicional que la tiene sin utilizarla y un 11% restante nunca tuvo cuenta en esta red social. Se trata de un

⁹ www.facebookmarketing.com: Página web especializada en estadísticas de Facebook

¹⁰ THE COCKTAIL ANALYSIS. Observatorio Redes Sociales. Informe de resultados 3ª oleada – Febrero 2011. www.tcanalysis.com

estudio realizado entre usuarios de Internet de entre 16 y 45 años, que representan el 78% de los usuarios de Facebook¹¹.

Estos datos coinciden básicamente con los obtenidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Según su último estudio, el 80% de los internautas utilizaron redes sociales en el último mes, utilizando el 89,9% de ellos Facebook¹².

6.2. TWITTER

Twitter no presenta las cifras tan altas de usuarios tal y como ocurre con Facebook, ni se presta tanto a las actividades relacionadas con las marcas¹³. De hecho, Tuenti¹⁴ parece ser más relevante en cifras de usuarios que Twitter, pero tiene un perfil de usuario más joven, además se circunscribe al mercado español y por esta razón creemos que no es tan utilizado por los hoteles como Twitter.

6.3. FLICKR

Flickr es una página web donde se pueden almacenar y compartir fotografías. Trata de estructurarse de forma similar a una red social convencional, pero no deja de ser un “almacén” de fotografías, etiquetadas e indexadas mediante diferentes criterios. Tanto el alta en la web, como la subida de fotografías son procesos sencillos y gratuitos, salvo que se requiera una capacidad superior a 200 fotografías.

¹¹ www.facebookmarketing.com: Página web especializada en estadísticas de Facebook

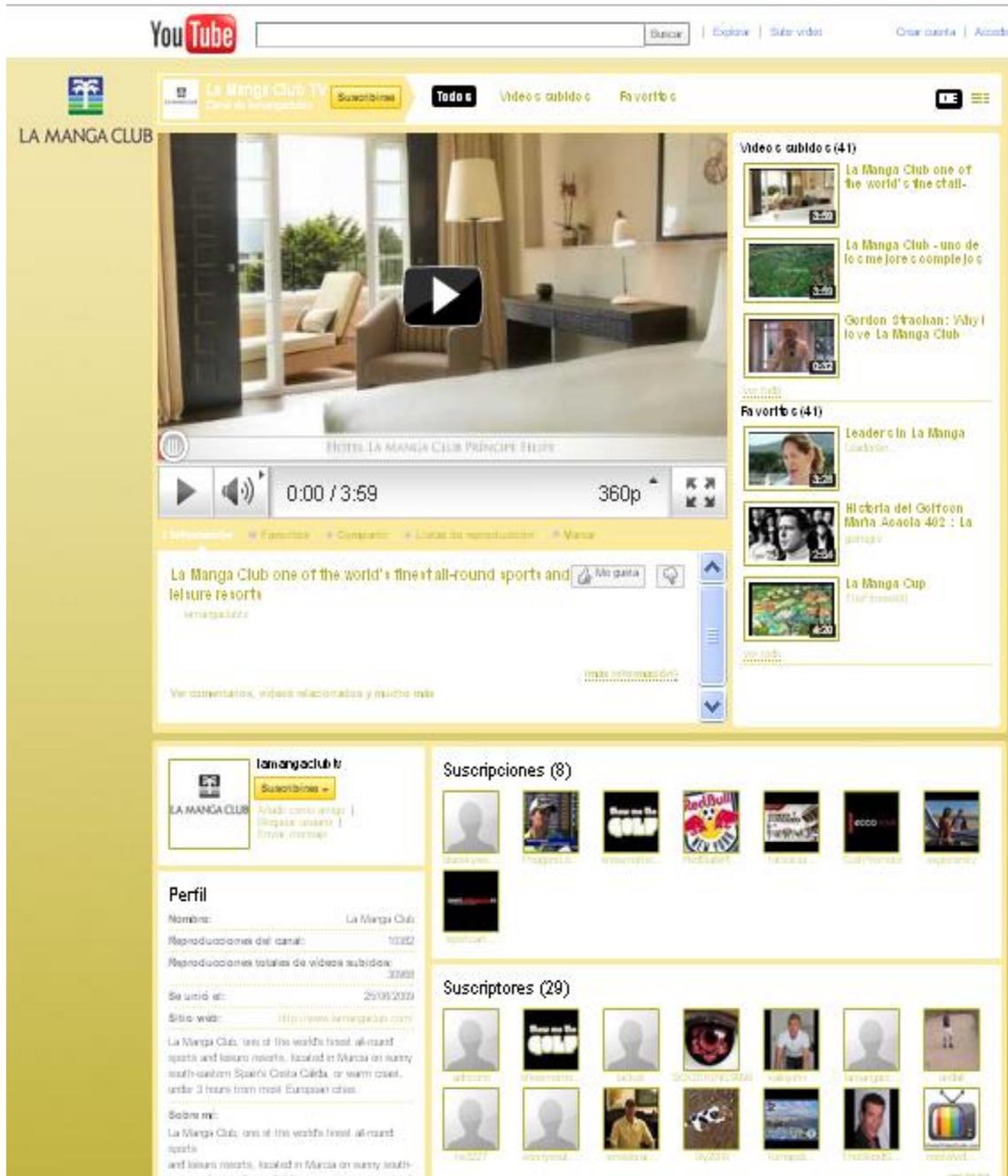
¹² AIMC.. “13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010)”.

¹³ Según el Observatorio de las redes Sociales –The Cocktail Analysis

¹⁴ www.tuenti.com: Red social de origen español, similar a Facebook o Twitter.

Una vez se ha generado una cantidad de fotografías suficientes, puede resultar interesante utilizar otras herramientas similares como son Panoramio¹⁵ o Fotolog¹⁶, basadas también en la difusión de fotografías.

Imagen 1



Fuente: Canal de Youtube de La Manga Club, denominado La Manga club tv¹⁷

¹⁵ www.panoramio.com: Web propiedad de Google especializada en compartir imágenes. Estas imágenes aparecen localizadas en los mapas de Google Maps y Google Earth.

¹⁶ www.fotolog.com: Web especializada en compartir imágenes, muy similar a Flickr.

6.4 YOUTUBE

Youtube se es el sitio web de visionado de videos más popular en el mundo. En 2010 fueron reproducidos más de 700.000.000.000 (setecientos mil millones) de videos, lo que equivale a una media de casi 2.000.000.000 (dos mil millones) de visualizaciones diarias¹⁸.

Puede resultar muy interesante la creación de un “Canal de Youtube” del hotel (*Imagen 1*), donde aparecen recopilados todos los videos publicados y permite a los usuarios de Youtube suscribirse al canal e interactuar con el hotel.

6.5 GOOGLE PLACES

Durante 2010, Google comenzó a incorporar los resultados de Google Places en los resultados de las buscas convencionales de Google. Esto quiere decir que, para ciertas búsquedas, que Google interpreta como de negocios locales, se devuelven resultados de Google Places, junto con los resultados convencionales. En el caso de la búsqueda de hoteles, los resultados de las búsquedas suelen devolver preferentemente resultados de Google Places, como se muestra en la *Imagen 2*. Esto funciona especialmente para búsquedas del tipo “hotel+ciudad” u “hoteles+en+ciudad”.

Esto no solo afecta a las búsquedas convencionales en Google, sino que es muy relevante a la hora de utilizar Google Maps o Google Earth. Una parte importante de las herramientas de geolocalización y georeferenciación que se incluyen en los dispositivos móviles actuales (teléfonos, tablets, etc.) están basados en estas aplicaciones de Google, lo que hace aún más necesaria la aportación de datos apropiados.

¹⁷ La Manga Club TV: Es el canal de Youtube del complejo turístico de Los Belones. Aprovecha especialmente la asistencia de famosos deportistas (Fútbol, Tenis, Golf) a sus instalaciones, para realizarles entrevistas y utilizarlas en este canal.

¹⁸ www.youtube.com: Estadísticas Youtube.

Imagen 2

Google hotel cartagena Buscar

Aproximadamente 14.800.000 resultados (0,10 segundos) Búsqueda avanzada

Hoteles en Cartagena Murcia. Hoteles cerca del Circuito de Cartagena. - 2 vistas - 28 Mar

Hotel Posadas de España Cartagena. Hoteles en Cartagena. Disfrute de uno de los más económicos hoteles en Cartagena cerca del Aeropuerto y Circuito.
www.posadasdeespanacartagena.com/ - En caché - Similares

AVDA. LUXEMBURGO, S/N, PARQUE EMPRESARIAL CABEZO BEAZA, Cartagena
902 902 775
booking.com (2) - destinia.com (1) - activehotels.com (1) - hotels.com (1)

96 opiniones
Página del sitio

Hotel Manolo en Cartagena Murcia

Web oficial del hotel Manolo en Cartagena, Murcia (España). Reservar habitación en Cartagena, Murcia. Hotel Manolo, hotel urbano. Parking propio, hotel muy ...
www.hotelmanolo.com/ - En caché - Similares

Avenida JUAN CARLOS I, 7, Cartagena
968 330 060
tripadvisor.com (12) - tripadvisor.co.uk (12) - venere.com (14) - booking.com (2)

189 opiniones
Página del sitio

Hoteles de Cartagena - Los Habaneros - España - Spain - Noticias ...

Hotel Los Habaneros. Confortable y excepcionalmente bien ubicado y comunicado, cerca de cualquier lugar de interés.
www.hotel-habaneros-cartagena.com/ - En caché - Similares

Calle San Diego, 60, Cartagena
968 505 250
booking.com (7) - destinia.com (1) - venere.com (1) - activehotels.com (2)

86 opiniones
Página del sitio

Best Western Hotel Alfonso XIII | Hotel en Cartagena | España (Web ...

Best Western Hotel Alfonso XIII Cartagena. Reservas on line. Disfrute de un 4 estrellas en el centro histórico de Cartagena.
www.bestwesternalfonsoxiii.com/ - En caché - Similares

Paseo Alfonso XIII, nº, 40, Cartagena
968 520 000
travelpod.com (318) - booking.com (3) - laterooms.com (2) - destinia.com (1)

469 opiniones
Página del sitio

NH Cartagena. Hotel en Cartagena - 15% de descuento. Web Oficial ...

NH Cartagena, hotel en Cartagena. El NH Cartagena está situado en pleno centro histórico, comercial y de negocios de Cartagena.
www.nh-hotels.es > ... > Países > España > Cartagena - En caché - Similares

Calle Real, 2, Cartagena
968 120 908

181 opiniones

Anuncios

5 Hoteles en Cartagena
Reserva tu Hotel en Cartagena. Precios óptimos. Pague en el hotel.
booking.com/Cartagena-Hoteles

Ofertas en Cartagena
¿De viaje por Cartagena? Hoteles al mejor precio en HRS
www.hrs.com/Cartagena

10 Hoteles en Cartagena
Compara precios de 100 sitios web: ¡Ahora hasta el 50% por reserva!
www.trivago.es/Cartagena/hotel

Hotel Cartagena
Ahorra hasta 50% en tu Hotel ¡Mejor precio garantizado!
www.hoteles.com/Ofertras

Hotel Cartagena
Hoteles a una increíble relación

Fuente: Búsqueda en Google con las palabras “hotel Cartagena” desde la ubicación “Madrid”

Es indudable la relevancia que ha adquirido Google Places, a la hora de la búsqueda de hoteles por parte de los potenciales clientes. También resulta evidente la facilidad para registrarse y aportar datos importantes sobre un negocio. Esto debería hacer que la totalidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, objeto de éste análisis estuvieran registrados en Google Places. Pero la realidad empírica indica que un tercio de ellos no lo han hecho todavía.

Además, de los dos tercios restantes que si se han registrado, algunos de ellos no han aportado la información complementaria de forma totalmente precisa, o no han añadido fotografías de su hotel.

En cuanto a la inclusión de fotografías, resulta también interesante el aportarlas para su visualización en Google Maps y Google Earth, a través de la citada herramienta de

Panoramio. Se trataría de colocar parte del catálogo de fotos del hotel sobre la ubicación exacta del negocio.

7. CONCLUSIONES

La importancia relevante y cada vez mayor de Internet en la venta y promoción de productos relacionados con la industria turística, queda patente en las cifras de los últimos estudios, pertenecientes a 2009 y 2010. Por otra parte, las cifras de usuarios de las herramientas de la Web 2.0, especialmente las de los últimos meses, ponen en evidencia su creciente importancia para los usuarios de la red, sobre todo en el caso de Facebook.

Las 5 herramientas destacadas en este estudio (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Google Places) tienen en común su gratuidad y su facilidad de uso, ya que están pensadas para que cualquier usuario medio pueda participar en ellas. El darse de alta en cada una, de una forma básica, lleva poco tiempo de trabajo y puede ser realizado por cualquier persona ajena a la programación informática. El aportar nuevos contenidos, en aquellas en las que las actualizaciones periódicas son recomendables (Facebook y Twitter), no debería de suponer más que dedicar unos pocos minutos, con una periodicidad de una o varias veces a la semana.

Observando lo que hace la competencia directa y empleando técnicas de Benchmarking, no son necesarios altos niveles de imaginación y creatividad, para producir contenidos mínimos aceptables. Es por ello que parece no tener sentido alguno el no estar presente en las principales comunidades o redes sociales, que conforman la Web 2.0.

A pesar de estas evidencias, los resultados obtenidos al observar la adaptación de los hoteles de la Región de Murcia a esta realidad, no concuerdan con lo que sería lógico esperar. En un sector con una interrelación tan significativa con Internet, deberían ser minoría los que son ajenos a las nuevas tecnologías. Pero la realidad nos muestra que son una pequeña

minoría los que utilizan, aunque sea de forma muy básica, aplicaciones como Facebook, Twitter o Youtube, para promocionar sus establecimientos.

Los directivos hoteleros deberían ser conscientes de que la mayor parte de los turistas consultan Internet para planificar su viaje y de que más de la mitad de la facturación de su sector viene por esta vía. En buena lógica, deberían actuar en consecuencia y convertirse en hábiles internautas, conocedores de la realidad y actualidad de la web, especialmente de todo lo relacionado con la promoción y venta de establecimientos hoteleros. Pero la realidad que nos muestra el análisis de los hoteles observados, hace pensar que la mayoría de ellos se encuentran más cerca de lo que se conoce como “analfabetismo digital”¹⁹.

Resulta paradójico considerar que las carencias observadas en la adaptación de los hoteles de la Región de Murcia a la Web 2.0, podrían resolverse en un solo día, al menos en términos de presencia inicial básica. Pero más paradójico resulta saber que la mayoría de los administrativos o recepcionistas del hotel podrían hacerlo, si sus superiores les requiriesen a ello.

Existe un cierto paralelismo entre lo que sucede actualmente con la Web 2.0 y lo que sucedió a finales del pasado siglo y principios de este, con las páginas web. En aquellos años, fueron muchos los hoteles que prefirieron ignorar la existencia de Internet, intentando continuar con sus sistemas tradicionales de promoción y venta. Finalmente, incluso los más reacios a las nuevas tecnologías, se han rendido a la evidencia creando una página web del hotel y vendiendo sus servicios a través de las agencias de Internet.

Poco tiempo después, una nueva realidad social y tecnológica se presenta ante el sector hotelero y podemos observar cómo se repite de forma análoga la historia. Mientras unos

¹⁹ Analfabetismo digital: Es el nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías que impiden que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con éstas: navegar en la web, disfrutar contenidos multimedia, sociabilizar mediante las redes sociales, crear documentación etc.

pocos perciben la oportunidad que se les ofrece y la aprovechan, la mayoría minusvalora este fenómeno, a pesar de la experiencia vivida en los últimos años.

8. BIBLIOGRAFÍA

AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. “13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010)”. Disponible en

<http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf>

ASOCIACION ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL. “Estudio del uso de Facebook por parte de las empresas españolas” (2011). Disponible en

http://www.adigital.org/resources/image/adigital_Estudio_Uso_Facebook_Empresas_enEspana_2011.pdf

BERNAL GARCÍA, JJ., MARTÍNEZ MARÍA DOLORES, S. Y SANCHEZ GARCÍA, JF.

“Estudio de la potencialidad del comercio electrónico en la Región de Murcia mediante un modelo de regresión logística”. Estudios de Economía Aplicada. ISSN: 1697-5731/1133-3197 Volumen: 24-1. 2006 pag. 499-529

BERNAL GARCÍA, JJ., MARTÍNEZ MARÍA DOLORES, S. Y SANCHEZ GARCÍA, JF.

Proyecto “CE-REMU-PYMES”. Proyecto de Investigación sobre el desarrollo del negocio electrónico en las PYMES de la Región de Murcia. Instituto de Fomento de la Región de Murcia y Universidad Politécnica de Cartagena, 2004.

CONDE, E., SCHMIDT, N., OCHOA, I. “El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector”. TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local.

Febrero 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>

DEVIS BOTELLA, RICARDO “Estrategia comercial en redes sociales” Harvard-Deusto Marketing & Ventas, 2010 ENE-FEB; (96)

EGATUR. Encuesta de Gasto Turístico. Informe Anual 2009. IET (Instituto de Estudios Turísticos). www.iet.es

ETTSA (European Technology & Travel Services Association). “Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry”. Disponible en <http://www.etsa.eu/uploads/NewsEvents/ETTSA%20Study%202010%20Single%20Pages.pdf>

EUROPAPRESS [en línea]. “Facebook supera a Google como la web más visitada en EEUU”. 31 Diciembre 2010. Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-facebook-supera-google-web-mas-visitada-eeuu-20101231135447.html> [Fecha de consulta 10/04/2011]

FACEBOOKMARKETING. “Infográfico: Usuarios de Facebook en España (marzo del 2011)”. Disponible en <http://www.facebookmarketing.es/infografico-usuarios-de-facebook-en-espana-marzo-del-2011/> [Fecha de consulta 10/04/2011]

FRONTUR. *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras*. Informe Anual 2009. IET (Instituto de Estudios Turísticos). www.iet.es

FUNDACIÓN ORANGE. “Web 2.0”. Disponible en http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf [Fecha de consulta 10/04/2011]

FUNDETEC. *Informe Epyme 2010. “Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la PYME”*. Disponible en http://www.fundetec.es/mte/home_fundetec/informe%20ePyme%202010_definitivo_alta.pdf

HABITUR. *Hábitos de los turistas internacionales. Informe anual 2010*. IET (Instituto de Estudios Turísticos). www.iet.es

ITH. Instituto Tecnológico Hotelero. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica. “Innovación en el sector hotelero” (2007). Disponible en http://www.ithotelero.com/descargas/Innovacion%20Sector%20Hotelero%20Cotec%20_%20Doc%20Def.pdf

LINCOLN.S.R.. (2009). *Mastering Web 2.0*, Kogan Page, London and Philadelphia.

MARTINEZ, J. “*Marketing turístico online*”. TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Febrero 2011. Disponible en

<http://www.eumed.net/rev/curydes/09/jamg2.htm>

MURCIA TURÍSTICA. “*Hoteles en la Región de Murcia*”. Disponible en

<http://www.murciaturistica.es/es/turismo.hoteles> [Fecha de consulta 10/04/2011]

O'REILLY, T. (2005) “*What is Web 2.0*”. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Fecha de consulta 10/04/2011].

PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL J., GUTIÉRREZ-TAÑO, D. AND DÍAZ-ARMAS R. “*Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*”

Computers in Human Behavior Volume 27, Issue 2, March 2011, Pages 640-654

SOCIALBAKERS. Spain Facebook Statistics. Disponible en

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain#chart-intervals> [Fecha de consulta 10/04/2011]

THE COCKTAIL ANALYSIS. “*Observatorio Redes Sociales*”. Informe de resultados 3ª oleada – Febrero 2011. Disponible en

<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> [Fecha de consulta 10/04/2011]

TWITTER. “*Números de Twitter*”. Disponible en

<http://blog.es.twitter.com/2011/03/numeros.html>

PÁGINAS WEB:

www.facebook.com

www.youtube.com

www.flickr.com

www.twitter.com

www.google.com/places/

www.booking.com

www.atrapalo.com

www.tripadvisor.com

www.panoramio.com

www.tuenti.com

www.murciaturistica.es

www.edreams.es

www.hotels.com

www.trivago.es

www.calidadturistica.es